

**DAMPAK KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI NILAI SERTA CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN
BANDAR UDARA INTERNASIONAL SENTANI-JAYAPURA**

Kandius Wandik¹

Universitas Esa Unggul Jakarta¹
kandiuswandik@gmail.com¹

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar peran dari kualitas pelayanan, Citra Perusahaan, serta Persepsi Nilai terhadap kepuasan pelanggan di Bandar Udara Internasional Sentani-Jayapura. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Perusahaan. Simpulan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan serta Citra Perusahaan merupakan aspek penting dalam peningkatan kepuasan pelanggan.

Keyword: Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The aim of this research is to see how big a role service quality, company image and perceived value play in customer satisfaction at Sentani-Jayapura International Airport. This research uses a quantitative approach using SEM-PLS analysis. The research results show that there is a significant influence of Service Quality and Value Perception on Customer Satisfaction through Company Image. Conclusion, Service Quality and Perceived Value of Customer Satisfaction and Company Image are important aspects in increasing customer satisfaction.

Keywords: *Company Image, Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Sebuah Perusahaan, dalam mempertahankan eksistensinya harus memiliki beberapa upaya dan strategi yang tersusun dengan baik. Beberapa upaya dan strategi tersebut juga terbagi pada beberapa aspek penting seperti strategi pengenalan produk dan layanan jasa Perusahaan terhadap publik, peningkatan produksi barang dan penggunaan jasa, hingga peningkatan citra, penilaian, dan relasi dengan publik. Sebagai analogi, ketika sedang berada dalam proses pembangunan suatu wilayah, maka dibutuhkan jasa angkutan yang memadai. Tanpa adanya transportasi atau jasa angkutan sebagai sarana menunjang mobilisasi penumpang dan barang, maka sulit untuk mengharapkan tercapainya hasil yang memuaskan. Begitupun dengan menjalankan Perusahaan, strategi yang tepat guna meningkatkan citra, penilaian, maupun kepuasan pelanggan ibarat transportasi yang mampu mewujudkan semua hal tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan Sari, et., al (2020) cara seseorang dalam mempromosikan Perusahaan maupun produk yang dihasilkan memiliki pengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, penting untuk

memperhatikan cara-cara promosi atau pengenalan Perusahaan dan produk-produk yang dimiliki. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan Zusmawati, diperoleh hasil bahwa penilaian tkualitas layanan yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu Perusahaan dapat berpengaruh terhadap citra dan eksistensi Perusahaan ke depannya. Dengan demikian, suatu Perusahaan wajib untuk mencari cara supaya hal tersebut dapat dilakukan dan dimanfaatkan dengan baik (Zusmawati, et., al 2023).

Berdasarkan dua penjelasan di atas, maka diketahui jika hal-hal yang terkadang terlihat sederhana, seperti memperkenalkan layanan jasa, serta kualitas pelayanan, ternyata sama-sama memiliki peran yang penting, utamanya dalam hal pengembangan Perusahaan. Termasuk juga produk dan jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan tersebut. Salah satu Perusahaan yang akrab dengan penawaran jasa adalah Bandar Udara. Untuk memperlancar kegiatan penerbangan, tidak dipungkiri bahwa dibutuhkan pelayanan yang maksimal bagi semua pengguna jasa pelayanan Bandar Udara. Oleh karena itu, maka Bandar Udara dituntut untuk selalu meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan jasa mereka.

Salah satu cara untuk meningkatkan pelayanan adalah dengan memperhatikan pemenuhan dari kebutuhan dan harapan para pengguna jasa yang dalam hal ini adalah penumpang dari Pesawat terbang. Bandar Udara Sentani di Jayapura Papua, merupakan salah satu fasilitas transportasi pesawat terbang yang memiliki peran vital terhadap perkembangan ekonomi, lalu lintas orang, dan barang dari Jayapura dan Papua.

Dilansir dari laman *website stekom.ac.id* (Suroto, t.t.) diketahui jika Bandar Udara Sentani adalah salah satu fasilitas penerbangan yang jaraknya 40 km dari Ibukota Propinsi Papua Jayapura. Dalam setiap hari, Bandar Udara Sentasni melayani rata-rata 160 pesawat datang dan berangkat, yang mengangkut 4000 orang penumpang, juga 185ton kargo per-hari. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Subekti (Subekti, 2019) diperoleh hasil bahwa nilai indeks kepuasan konseumen pelayanan terminal penumpang Banda Udara Sentani Jayapura hanya berada di angka sebesar 69,52%, sehingga secara otomatis pelayanan yang ada harus ditingkatkan kualitasnya baik pada bagian kelancaran, keamanan, keselamatan dan kenyamanannya (*safety and quality service*). Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa Bandar Udara Sentani perlu mempertimbangkan fasilitas-fasilitas yang memang seharusnya dipenuhi oleh sebuah Bandar Udara. Ada beberapa fasilitas penunjang yang perlu diperhatikan dan diperbaiki oleh petugas yang berwenang, baik itu *air conditioner*, rambu petunjuk arah, layar informasi tempat *check in*, ketersediaan *konveyor*, eskalator keberangkatan, juga perbaikan toilet yang rusak. Walaupun terkesan sederhana, beberapa hal yang disebutkan di atas tetap perlu diperhatikan oleh sebuah Bandar Udara juga pihak-pihak seperti TIS dan TOS agar para pengguna jasa merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Mengacu pada *Standard Operational Procedure Airport Services Information System (SOP ASIS) PT Angkasa Pura II (2014)*, mendeskripsikan bahwa *Terminal Inspection Service (TIS)* juga *TOS (Terminal Operation Service)* merupakan petugas pelayanan bandara yang bertanggung jawab dalam melaksanakan pengawasan/inspeksi fasilitas penunjang operasional pada area publik dan publik terbatas (RPA), ruang tunggu penumpang yang disediakan oleh pengelola Bandara, serta menjaga kesiapan operasional dan kenyamanan pengguna jasa di terminal. Sedangkan Unit *Terminal Inspection Service (TIS)* memiliki tanggung jawab khusus untuk mengawasi kelancaran operasional dan kebersihan yang ada di terminal maupun di luar. Faktor kebersihan memang merupakan salah-satu prioritas utama di terminal baik itu di daerah

kedatangan, keberangkatan, maupun ruang tunggu penumpang serta di daerah parkir. Selain itu unit ini juga mengatur penggunaan dan pengawasan *trolleys*, *porter*, serta kebersihan di area Bandar Udara Internasional Sentani secara umum.

Menarik benang merah dari seluruh penjelasan di atas, maka bisa dikatakan jika petugas *Terminal Inspection service* (TIS) masih perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan bagi pengguna jasa di Bandar Udara Internasional Sentani. Hal ini karena jika kualitas pelayanan terminal di Bandar Udara Internasional Sentani meningkat maka kuantitas peningkat juga pasti meningkat. Pada dasarnya pengukuran dan upaya peningkatan kualitas pelayanan memang perlu dilakukan agar citra, eksistensi, dan peningkatan penggunaan jasa suatu Perusahaan tetap terjaga. Pengukuran kualitas pelayanan juga dapat menjadi ajang evaluasi sehingga nantinya akan diperoleh serangkaian strategi yang tepat untuk menarik minat dan memiliki pelanggan yang setia terhadap maskapai penerbangan yang ada di Bandar Udara Internasional Sentani.

KAJIAN TEORI

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan pada pembahasan sebelumnya, maka diketahui jika terdapat tiga kata kunci utama yang akan diuji pengaruhnya dalam penelitian ini. Kata kunci tersebut adalah kualitas pelayanan, citra Perusahaan serta persepsi nilai. Menurut penelitian yang dilakukan Rodin, (2015) suatu Perusahaan, khususnya Bandar Udara memang membutuhkan pengukuran yang efektif terhadap kualitas pelayanan yang telah mereka lakukan selama ini.

Urgensi dari pengukuran kualitas layanan bagi suatu Perusahaan ialah karena semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka keuntungan yang diperoleh juga semakin banyak. Sebaliknya, jika Perusahaan tidak memperhatikan hal ini, atau dengan sengaja memberikan kualitas layanan yang buruk, maka potensi untuk merugi dan keuntungan yang rendah juga semakin besar. Tidak hanya itu, semakin rendah keuntungan yang didapatkan Perusahaan dalam bidang layanan, maka akan menunjukkan jika pengeluaran terhadap biaya yang kelihatan (*visible cost*) dan biaya yang tidak kelihatan (*invisible cost*) semakin tinggi. Seperti biaya pelayanan komplain, biaya pekerjaan ulang, publikasi negatif dan semacamnya.

Selanjutnya, menurut penelitian yang dilakukan Azzani, et., (2023) diketahui jika peningkatan kualitas layanan merupakan bagian dari pembentuk citra suatu Perusahaan atau Yayasan. Citra Perusahaan akan semakin apabila terjadi peningkatan kualitas yang sifatnya tidak hanya pembenahan terhadap kondisi fisik, melainkan juga pada pelayanan dari Sumber Daya Manusia yang ada di dalamnya. Sehingga, adanya peningkatan kualitas pelayanan pada akhirnya juga membantu dalam mempertahankan citra positif Perusahaan. Selain itu, menurut penelitian Husodho, (2015), dikatakan jika pelayanan suatu Perusahaan bagus, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Ketika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Karena itulah, ketiga kata kunci penelitian di atas, secara teoritis dapat dikatakan saling berkaitan. Akan tetapi, dalam konteks penelitian, tentu tidak dapat dipastikan dan harus diuji terlebih dahulu menggunakan metode yang sesuai.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Adapun pengumpulan data penelitian menggunakan *survey* dengan cara menyebarkan kuesioner. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan skala *likert* 1-5 (sangat tidak setuju-sangat setuju). Variabel yang digunakan adalah Kualitas Pelayanan

(X1) dan Persepsi Nilai (X2) sebagai variabel independen, variabel Citra Perusahaan sebagai variabel *Intervening* dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *dependent*. Pengukuran variabel Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) diadopsi dari Khorif, (2021) yang terdiri dari 5 pertanyaan. Pada variabel Persepsi Nilai diukur menurut dimensi dari Sweeney & Soutar, (2021) yang terdiri dari 3 pertanyaan. Pada variabel Citra Perusahaan diukur menurut dimensi Dinata, (2020) yang terdiri dari 3 pertanyaan. Pada variabel kepuasan pelanggan diukur menurut dimensi dari Selnes, (2017) yang terdiri dari 3 pertanyaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Bandar Udara Internasional Sentani Jayapura. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Dengan kriteria sampelnya adalah responden yang rutin berkunjung ke Bandara Udara Internasional Sentani Jayapura minimal 3x dalam setahun agar jawaban dari responden yang akan diperoleh akurat sehingga bisa dikaitkan dengan variabel-variabel yang diteliti.

Setelah melakukan uji *outer model* dan *inner model* maka pengujian hipotesis dapat dilakukan. Untuk mengetahui signifikan atau tidak, maka digunakan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Tingkat signifikansi 5% artinya pengambilan kesimpulan memiliki tingkat keyakinan sebesar 95% atau toleransi sebesar 5%. Dengan kriteria pengujian jika $\text{sig.} > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $\text{sig.} < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu dapat dilihat dari t hitung. Jika t hitung besar dari t tabel maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika t hitung $< t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

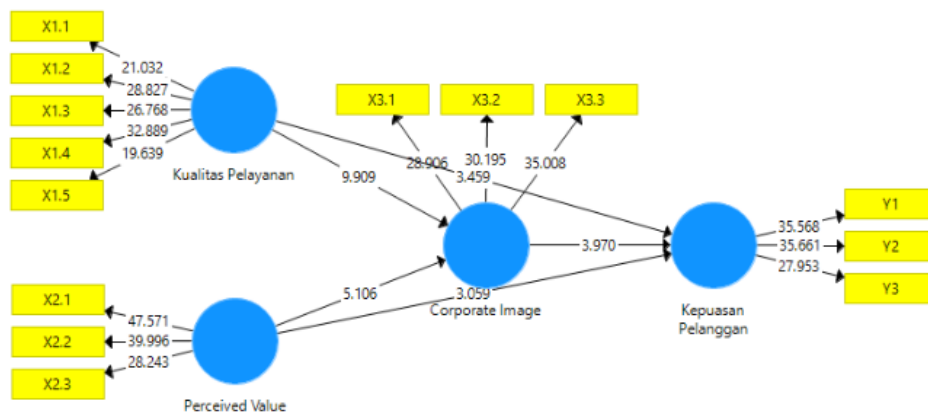
Tabel 1.
Responden Penelitian

Karakteristik		Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	41%
	Laki-laki	59%
Usia	18-25 tahun	9%
	26-35 tahun	48%
	36-45 tahun	24%
	> 46 tahun	19%
Pekerjaan	Pegawai swasta	23%
	PNS	11%
	Wiraswasta	48%
	Petani	4%
	Buruh	15%
Jenjang Pendidikan	SMP	9%
	SMA	31%
	D3	15%
	S1	41%
	S2	4%

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan responden yang berjumlah 140 orang dengan karakteristik perempuan 41% dan laki-laki 59%. Untuk karakteristik usia,

rentang usia 18-25 tahun sejumlah 9%, 26-35 tahun berjumlah 48%, usia 36-45 tahun berjumlah 24%, rentang usia diatas 46 tahun berjumlah 19%. Untuk karakteristik pekerjaan, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 23%, PNS berjumlah 11%, wiraswasta berjumlah 48%, petani berjumlah 4% dan buruh berjumlah 15%. Selain itu, karakteristik responden menurut jenjang pendidikan, responden yang jenjang pendidikan SMP berjumlah 9%, SMA berjumlah 31%, D3 berjumlah 15%, S1 berjumlah 41%, S2 berjumlah 4%.

Setelah proses penentuan karakteristik responden, maka akan dilakukan uji *outer model* dan *inner model*. Pada pengujian nilai *inner model* akan dilihat dari nilai *R-Square* (R2) dan nilai *Q-Square Predictive Relevance*. Nilai dari R2 digunakan untuk menjelaskan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai dari SEM PLS menyatakan bahwa Citra Perusahaan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan Persepsi Nilai sebesar 0,765 (76,5%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan Persepsi Nilai dapat mempengaruhi Citra Perusahaan sebesar 76,5% sedangkan sisanya 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Selain itu, Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, Persepsi Nilai dan Citra Perusahaan sebesar 0,767 (76,7%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, Persepsi Nilai dan Citra Perusahaan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 76,7% sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Nilai *Q-Square predictive relevance* pada penelitian ini adalah 0,532. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki tingkat prediksi dikategorikan baik terhadap variabel dependen. Sehingga berdasarkan nilai Q^2 diketahui model penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik, karena Q^2 yang lebih besar dari nol. Sehingga uji hipotesis pada SEM PLS dapat dilakukan.



Gambar 2. Path Diagram T-Value

Sumber: SEM PLS

Tabel 2. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value	Nilai Sig.	Keterangan
H1	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan dampak positif terhadap citra perusahaan	9,909	0,000	H1 diterima

H2	Persepsi nilai memiliki pengaruh dan dampak positif terhadap citra Perusahaan	5,105	0,000	H2 diterima
H3	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan	3,459	0,001	H3 diterima
H4	Persepsi nilai memiliki pengaruh dan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan	3,059	0,002	H4 diterima
H5	Citra Perusahaan memiliki pengaruh dan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan	3,970	0,000	H5 diterima

Bahwa pada seluruh hipotesis thitung > ttabel (1,977) dan nilai signifikan < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Citra Perusahaan. Selain itu juga terdapat pengaruh kualitas pelayanan, Persepsi Nilai dan Citra Perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu dapat diketahui pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap kepuasan pelanggan melalui Citra Perusahaan.

Tabel 3.
Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value	Nilai Sig.	Keterangan
Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan melalui citra Perusahaan	3,721	0,000	Signifikan
Persepsi nilai memiliki pengaruh dan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan melalui citra Perusahaan	3.008	0,003	Signifikan

Diketahui bahwa t hitung > t tabel (1,977) dan nilai sig. < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Perusahaan artinya citra perusahaan mampu menjadi mediasi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga ketika kualitas pelayanan dan persepsi nilai meningkat akan mempengaruhi citra perusahaan juga dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Tujuan Penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar tentang pengaruh kualitas pelayanan, Citra Perusahaan serta Persepsi Nilai terhadap kepuasan pelanggan di Bandar Udara Internasional Sentani-Jayapura. Bandar Udara Internasional Sentani adalah bandara kelas IA yang terletak di kota Sentani, Kabupaten Jayapura. Bandara ini berjarak kurang lebih 40 km dari pusat Kota Jayapura. Merupakan bandara terbesar di Pulau Papua. Tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan menunjukkan bahwa secara keseluruhan diperoleh total skor aktual kualitas pelayanan menurut sebesar 2321 dengan rata-rata sebesar 3,32 termasuk kategori cukup. Untuk Persepsi nilai diperoleh

total skor sebesar 1395 dengan rata-rata 3,32 dan termasuk kedalam kategori Cukup. Selain itu, Citra Perusahaan menurut konsumen diperoleh skor aktual 1395 dengan rata-rata 3,32 dan termasuk kedalam kategori cukup. Begitu Pula dengan kepuasan pelanggan. Skor Aktual kepuasan pelanggan menurut konsumen adalah 1380 dengan rata-rata 3,29 termasuk kedalam kategori cukup. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan citra perusahaan masih dalam kategori cukup dan perlu diperbaiki agar kepuasan pelanggan di Bandar Udara Internasional Sentani dapat meningkat.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam uji model *outer* dan *inner* yang telah dilakukan, juga hasilnya telah dipaparkan pada penjelasan di atas, maka diketahui jika Citra Perusahaan merupakan variabel moderasi dalam pengaruh kualitas pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Citra Perusahaan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan pada Bandara Udara Sentani Jayapura maka akan meningkatkan Citra Bandara Tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dam & Dam, (2021) yang juga menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap Citra Perusahaan.

Selain itu, persepsi nilai juga diketahui memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Citra Perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Persepsi Nilai yang dimiliki Bandara Udara Sentani Jayapura maka Citra Perusahaan juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Wijaya et al., (2020) yang mengatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan. Pada uji hasil data yang telah dilakukan disimpulkan juga jika kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Semakin baik persepsi di benak pelanggan terhadap Kualitas pelayanan perusahaan maka Kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi pelanggan terhadap Kualitas pelayanan buruk maka Kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Şirin, (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya mengenai persepsi nilai, pada aspek ini diketahui memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya semakin baik Persepsi Nilai maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Choi & Kim, (2019) Nilai yang diterima (*perceived value*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali di masa depan. Didukung oleh penelitian McDougall & Levesque, (2020) bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik di Bandara Udara Sentani Jayapura dan Persepsi Nilai yang baik maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat.

Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Mahmud et al., (2019) yang menyatakan bahwa Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan melalui citra perusahaan. Citra perusahaan mampu menjadi variabel mediasi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, ketika kualitas pelayanan

dan persepsi nilai yang diterapkan dengan baik dan tepat, akan memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan melalui citra perusahaan. Kualitas pelayanan dan persepsi dengan nilai yang maksimal akan mampu menciptakan citra perusahaan dan akan meningkatkan nilai perusahaan dimata publik sehingga pelanggan akan merasa senang dan puas yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bandar Udara Internasional Sentani-Jayapura.

Kemudian, berdasarkan seluruh hasil dan pembahasan penelitian di atas, maka peneliti menyimpulkan beberapa upaya dan saran pembenahan fasilitas umum yang perlu diperhatikan pihak manajemen Bandar Udara Internasional Sentani-Jayapura. Pembenahan yang pertama, berkaitan dengan kebersihan, hal ini perlu diperhatikan karena Bandara Udara Internasional Sentani merupakan salah-satu Bandara terbesar di daerah tersebut dan juga sudah berskala internasional, sehingga hal-hal yang sifatnya krusial seperti kebersihan akan sangat mempengaruhi citra dan kepuasan pelanggan. Kedua, karena tidak tersedianya meja informasi di depan, maka hal tersebut mempersulit pelanggan untuk mendapatkan informasi yang cepat. Sehingga dibutuhkan kelengkapan atribut lainnya yang berkenaan dengan hal tersebut.

Selanjutnya, perlu adanya fasilitas *self-check-in* sehingga tidak perlu menunggu antrian yang sangat panjang. Diadakannya fasilitas *free wi-fi* sehingga pelanggan yang datang dari luar daerah dan tidak menggunakan *provider* Telkomsel tidak perlu mengalami kesulitan ketika ingin berkomunikasi menggunakan internet dengan keluarganya di Bandara. Fasilitas yang harus diperbaiki berikutnya adalah toilet. Jumlah dan keberadaannya yang kurang memadai serta kurang bersih dan jarang ada airnya sangat mempengaruhi kenyamanan dari pelanggan, oleh karena itu, hal ini butuh untuk segera diperbaiki dan ditingkatkan.

SIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Kualitas pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Citra Perusahaan pada Bandar Udara Internasional Sentani- Jayapura. Selain itu penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan di Bandar Udara Internasional Sentani-Jayapura. Pengaruh tersebut dinyatakan positif sehingga semakin baik Kualitas pelayanan dan Persepsi Nilai maka Citra Perusahaan juga akan semakin baik. Selain itu jika Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, dan Citra Perusahaan semakin meningkat maka Kepuasan Pelanggan juga akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyoso, A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng yang Menggunakan Kereta Eksekutif "Bangunkarta" dengan Tujuan Surabaya Gubeng Menuju Jakarta Gambir* (Doctoral dissertation, Brawijaya University). <https://www.neliti.com/publications/187973/pengaruh-kualitas-layanan-terhadap-citra-perusahaan-dan-loyalitas-pelanggan-surv>
- Azzani, I. F., Khatibah, K., & Ritonga, E. Y. (2023). Urgensi Public Relation dalam Membangun Citra Yayasan Nurhayati Bersama pada Masyarakat Tembung. *YASIN*, 3(6), 1241–1251. <https://doi.org/10.58578/yasin.v3i6.1628>

- Budi, N. A., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan, Suasana Toko Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Aluna Home Spa Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2288-2298. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/823>
- Choi, E. J., & Kim, S. H. (2019). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and repurchase intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239–252. https://gvpress.com/journals/IJSH/vol7_no1/22.pdf
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dinata, A. I., Achmad, G. N., & Za, S. Z. (2020). The Influence of Corporate Social Responsibility On Corporate Image And Corporate Reputation And Implications For Purchase Intention (Studies in Samarinda AQUA customers). *International Journal of Economics, Business and Accountung Research (IJEBAAR)*, 2020(4), 1200–1206. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAAR%0A>
- Emre Şirin, M. (2016). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research (Online)*, 6(6–2), 522–536. <https://doi.org/10.14230/joiss231>
- Fakhrudin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Sriwijaya Air Di Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta. *Jurnal Optimal*, 17(1), 51-72. <https://jurnal.stieieu.ac.id/index.php/opt/article/view/153>
- Gil, S. M., Hudson, S., & Quintana, T. A. (2016). The influence of service recovery and loyalty on perceived service quality: A study of hotel customers in Spain. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(2), 47–68. https://doi.org/10.1300/J150v14n02_04
- Gunawan, D. (2020). The Role of Marketing Mix, Corporate Image dan Brand Equity in Purchase Decision of Daihatsu Ayla. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 2(1), 94. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v2i1.2687>
- Husodho, W. R. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2). <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.667>
- Khorif, M. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Sate H. Pardi Restaurant Branch Dr. M. Isa. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(April 2021). <https://journal.jis-institute.org/index.php/ijmhrr/article/view/234>
- Mahmud, M. S., Mohd Tahir, M. A., Mohammed Foziah, N. H., & Ghazali, P. L. (2019). *Customers Satisfaction and Citra Perusahaan in Government Initiative Influencing Customers Loyalty in Terengganu, Malaysia. February 2020.* <https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.44>
- Mcdougall, G. H. g, & Levesque, T. (2020). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*.
- Mowen, John, C., & Minor, M. (2019). *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc.

- Narteh, B. (2018). Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian banking sector. *Journal of Retailing Marketing Management Research*, 2(16), 15.
- Nyan, L.M., Rockson, S. B., & Addo, P. K. (2020). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty. *Journal of Management and Strategy*, 11(3), 13. <https://doi.org/10.5430/jms.v11n3p13>
- Rahayu, F. A., . F., & Zanky, M. N. (2018). The Effects of Corporate Image, User Image, and Product Image Towards Purchasing Interest of Suzuki Motorcycle. *KnE Social Sciences*, 3(3), 104. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i3.1877>
- Roig, J., Garcia, J., & Tena. (2017). Perceived Value and Customer Loyalty in Financial Service. *Service Industries Journal*, 29, 775–789.
- Rodin, R. (2015). URGENSI KUALITAS PELAYANAN PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI. *Al-Kuttab : Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2(1), 1–20. <https://doi.org/10.24952/ktb.v2i1.547>
- Sari, M. P., Rachman, L. A., & Ronaldi, D. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2). Diambil dari <https://jurnal.umat.ac.id/index.php/JEBI/article/view/513>
- Selnes, F. (2017). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9).
- Subekti, S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Terminal Bandar Udara Berdasarkan Persepsi Penumpang (Studi Kasus: Bandar Udara Sentani Jayapura). *Warta Penelitian Perhubungan*, 26(5), 275. <https://doi.org/10.25104/warlit.v26i5.897>
- Sutia, S., Riadi, R., & Fahlevi, M. (2020). The influence of supply chain performance and motivation on employee performance. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 86–92.
- Suroto, H. (t.t.). Sejarah Panjang Bandara Sentani di Papua. *CNN Indonesia*. Diambil dari <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20180223102456-445-278261/sejarah-panjang-bandara-sentani-di-papua>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2021). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Wibowo, A. S., Suwarsinah, H. K., & Yulianti, L. N. (2018). The Effects of VPTI's Corporate Image and Service Quality on Satisfaction And Loyalty of The KSO SCISI Customers. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 75–87. <https://doi.org/10.17358/ijbe.4.1.75>
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). The Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>
- Yang, Z., & Peterson, R. . (2017). *Customer Persepsi Nilai, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs*.
- Yilmaz, I. (2019). Measurement of service quality in the hotel industry. *Anatolia*, 20(2), 375–386. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518915>
- Zusmawati, Z., Magdalena, M., Fernos, J., & Ramadhani, A. S. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Menabung. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 470–482. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i1.371>